

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall

Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017

Por:

Juan Francisco Olaya Llatas

Asesor:

Ing. Santos Víctor Burgos Chávez

Lima, septiembre de 2017

COMO CITAR

Estilo APA

Olaya, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017*. Universidad Peruana Unión.

Estilo IEEE

J. Olaya, “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017,” Universidad Peruana Unión, 2017.

Estilo Vancouver

Olaya J. Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017. Universidad Peruana Unión; 2017.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU

TA Olaya Llatas, Juan Francisco
2 Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall
O41 Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017 / Autor: Juan Francisco Olaya
2017 Llatas; Asesor: Ing. Santos Víctor Burgos Chávez.-- Lima, 2017.
77 páginas: anexos, tablas.

Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. de Administración y Negocios Internacionales, 2017.
Incluye referencias y resumen.
Campo del conocimiento: Administración.

1. Calidad de servicio. 2. Satisfacción del cliente 3. Salón. 4. Spa. 5. Servicios.

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

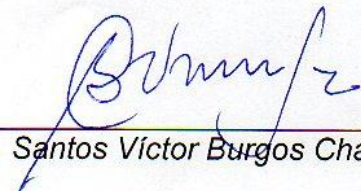
Santos Víctor Burgos Chávez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: *"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MONTALVO SALÓN & SPA DEL MALL AVENTURA EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA, LIMA 2017"* constituye la memoria que presenta el Bachiller: Juan Francisco Olaya Llatas, para aspirar al título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, a los 26 días del mes de septiembre del año 2017.



Ing. Santos Víctor Burgos Chávez

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa
del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017

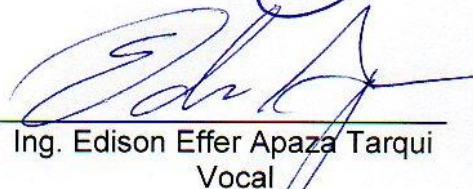
TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciando en
Administración y Negocios Internacionales

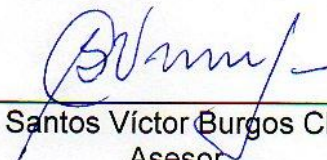
JURADO CALIFICADOR


Lic. David Junior Elías Aguilar Panduro
Presidente


Mg. Alexander David De La Cruz Vargas
Secretario


Ing. Edison Effer Apaza Tarqui
Vocal


Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios
Vocal


Ing. Santos Víctor Burgos Chávez
Asesor

Naña, 12 de septiembre del 2017

Dedicatoria

A mis padres Violeta Llatas Ubillus y Olegario Olaya Olaya, por ser el pilar fundamental de mi vida, a mis queridos profesores de la Universidad Peruana Unión, quienes han sido parte de mi formación académica y profesional.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios, por permitirme estudiar una carrera profesional, por la experiencia adquirida y la sabiduría necesaria para culminar mi trabajo de investigación.

A mis padres, por el apoyo incondicional, motivación de seguir adelante, por brindarme una educación y formación basada en principios y valores.

A mi alma máter, la Universidad Peruana Unión, por la oportunidad que me dio de acentuar una educación basada en principios y valores cristianos, lo cual me hizo mejor persona de forma personal y profesional.

A mis distinguidos profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales por su ejemplo, amistad y ayuda incondicional.

A mi asesor de tesis el Ing. Burgos Chávez, Santos Víctor, por su colaboración en mi trabajo de investigación.

A mis dictaminadores el Ing. Effer Apaza, Lic. Junior Aguilar, Mg. Alexander de la Cruz; por el apoyo y colaboración en el trabajo de investigación.

Índice general

Resumen	xi
Abstract.....	xii
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1. Descripción de la situación problemática.....	13
1.1. Descripción del problema.....	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivos general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación.....	17
1.4.1. Teórica.....	17
1.4.2. Académica.....	17
1.4.3. Institucional.....	17
1.4.4. Metodológica.....	17
1.4.5. Social.....	18
1.5. Cosmovisión filosófica.....	18
CAPÍTULO II.....	21
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1. Marco teórico	21
2.1.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.2. Calidad de Servicio	24

2.1.2.1.	Dimensiones	25
2.1.2.1.1.	Elementos tangibles	25
2.1.2.1.2.	Fiabilidad	25
2.1.2.1.3.	Capacidad de respuesta.....	25
2.1.2.1.4.	Empatía.....	25
2.1.2.1.5.	Seguridad	26
2.1.2.2.	Modelos	26
2.1.3.	Satisfacción del cliente	27
2.1.3.1.	Origen de satisfacción del cliente.....	29
2.1.3.2.	Enfoques de satisfacción del cliente.....	33
2.1.3.2.1.	Modelo de Kano	33
2.1.3.2.2.	Modelo de confirmación de expectativas	34
2.1.3.3.	Teoría de satisfacción del cliente	35
2.1.3.4.	Dimensiones	37
2.1.3.4.1.	Rendimiento percibido	37
2.1.3.4.2.	Las expectativas.....	38
2.1.3.4.3.	Niveles de Satisfacción.....	40
CAPÍTULO III		41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		41
3.1.	Tipo de estudio:	41
3.2.	Diseño de investigación	41
3.3.	Hipótesis de la investigación.....	41
3.3.1.	Hipótesis general	41
3.3.2.	Hipótesis específicos	42
3.4.	Identificación de las variables	42

3.5.	Operacionalización de las variables	44
3.6.	Población y muestra	47
3.6.1.	Delimitación espacial y temporal:.....	47
3.6.2.	Definición de la población y muestra:.....	47
3.7.	Instrumento de investigación	48
3.7.1.	Diseño del instrumento.....	48
3.8.	Validez y confiabilidad	49
3.8.1.	Validación de expertos	49
3.8.2.	Confiabilidad.....	49
3.9.	Técnicas de recolección de datos	51
3.9.1.	Descripción de la aplicación del instrumento	51
3.10.	Técnicas de procesamiento de datos:	51
CAPÍTULO IV		52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		52
4.1.	Información sociodemográfica.....	52
CAPÍTULO V		69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		69
5.1.	Conclusiones	69
5.2.	Recomendaciones.....	70
Referencias		71
ANEXOS		76

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Población determina en el mes de mayo</i>	47
Tabla 2 <i>Confiabilidad del instrumento calidad de servicio</i>	50
Tabla 3 <i>Confiabilidad de la variable satisfacción del cliente</i>	50
Tabla 4 <i>Información sociodemográfica</i>	53
Tabla 5 <i>Información de frecuencia de visita según género</i>	54
Tabla 6 <i>Información de ingreso según género</i>	55
Tabla 7 <i>Información de la edad según género</i>	55
Tabla 8 <i>Resultados de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente</i>	56
Tabla 9 <i>Creación de niveles para la calidad de servicio y sus dimensiones</i>	57
Tabla 10 <i>Creación de niveles para la satisfacción del cliente y sus dimensiones</i>	57
Tabla 11 <i>Niveles hallados para la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones</i>	58
Tabla 12 <i>Niveles hallados para la variable Satisfacción del cliente y sus dimensiones</i>	59
Tabla 13 <i>Prueba de normalidad</i>	60
Tabla 14 <i>Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017</i>	61
Tabla 15 <i>Relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017</i>	62
Tabla 16 <i>Relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017</i>	63
Tabla 17 <i>Relación entre la capacidad de respuesta, de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017</i>	64
Tabla 18 <i>Relación entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017</i>	65
Tabla 19 <i>Relación entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017</i>	66

Resumen

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 227 clientes que fueron atendidos cumpliendo criterios de inclusión, mediante un muestreo no probabilístico. Los hallazgos fueron sobre la relación altamente significativa entre la variable predictora calidad de servicio y la variable criterio satisfacción del cliente, para los clientes de Montalvo Salón & Spa. Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para hallar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente obteniéndose un rho de 0.559 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0,05$). La cual demuestra la linealidad de esta relación, que a mejor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente, y hacia lo contrario. Por lo tanto, la calidad de servicio es un valor agregado muy importante para el cliente, el cual se debe conservar para la satisfacción de tales.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, salón, spa, servicios.

Abstract

The objective of the research is to determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the clients of Montalvo Salón & Spa of the Aventura mall in the district of Santa Anita, Lima 2017. The research type is descriptive - correlational, Experimental cross-sectional study. The sample consisted of 227 clients who were served meeting inclusion criteria, using a non-probabilistic sample. The findings were the highly significant relationship between the predictor quality of service variable and the criterion customer satisfaction criterion, for customers of Montalvo Salón & Spa. Spearman's Rho correlation coefficient was used to find the relationship between quality of service and client satisfaction, obtaining a rho of 0.559 and p value equal to 0.000 (p value <0.05) Which shows the linearity of this relationship, that the better quality of service will be customer satisfaction, and the opposite. Therefore, the quality of service is a very important value added for the client, which must be preserved for the satisfaction of such.

Key words: Quality of service, customer satisfaction, salon, spa, services.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción de la situación problemática

1.1. Descripción del problema

La calidad en el servicio poco a poco ha tomado una gran importancia en todos los estamentos, ello por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Anteriormente en el Perú en la década de los ochenta, la oferta era un poco más limitada; con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de los productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación.

En la última década a finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, puesto que podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando pero no todo marchaban “bien”, tal es así que no era tan importante la formalización de la atención al cliente y no se tenía totalmente considerada la calidad para obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

González Valdés & Philip Martínez, (2007) declara que el consumidor titubea más en la compra de su producto o servicio debido a la gran elección de productos y servicios. La competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente ya no se focaliza en la calidad del producto, sino en aquello que lo rodea, dirigiéndose hacia la empresa que le propone valorarlo más como individuo y a la que va a estar más pendiente de sus actitudes, emociones y necesidades. De esta manera observamos que la calidad del servicio

se ha vuelto y es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación esencial en términos de estrategia de marketing.

Hoy en día muchas empresas no están brindando toda la capacidad que se requiere, lo que se ve reflejado en los directivos o dueños que suelen caer en el conformismo o miedo a invertir en aquello que no sea un bien tangible. Sin embargo, si la calidad de servicio se aplicara eficientemente, el cliente al sentirse satisfecho con el servicio o producto, se convierte en un cliente fidelizado y en un agente de promoción viral, contando entonces con un elemento básico de diferenciación sobre la competencia.

Considerando lo anteriormente mencionado, podemos determinar que la calidad en el servicio al cliente es de gran utilidad para las empresas, por ello los empleados son y siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa, siendo importante considerar el interactuar empleado cliente y la necesidad de satisfacer al cliente.

Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas de sus familiares o conocidos, también conocidos como público de boca a boca. De lo contrario, una persona desilusionada por un servicio o un producto puede traducir la posibilidad perdida del cliente potencial. Es aquí donde aparece la importancia de la calidad en el servicio, porque la relación humana entre el empleado y el cliente, o sea entre la empresa y el consumidor, es la única que pueda compensar una falla del servicio o producto. Por ello un cliente bien compensado, atendido más allá de lo que espera recibir, desarrolla una lealtad profunda a la empresa que lo satisfaga y le trae nuevos clientes.

Dentro de las empresas que brindan servicio al cliente es fundamental mantenerse dentro de un mercado cada vez más competitivo; en el ámbito universitario la situación se torna cada día más difícil en alcanzar un número mayor de clientes ya que al incrementarse

el número de empresas en el mismo rubro el nivel de costos de servicios disminuye y con ello muchas veces la calidad de servicio.

Montalvo Salón & Spa, no es ajena a la realidad descrita y considerando que los empleados forman parte de los activos más importantes dentro de esta organización, es necesario conocer el nivel de servicio que prestan al cliente; ya que como parte de la empresa debe contar con una ventaja competitiva dentro de un mercado cada vez más saturado en el rubro de salones de belleza.

1.2. Formulación del problema

En el presente trabajo de investigación se describe como problema, la posible relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta, de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017?

- ¿Cuál es la relación entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

Este proyecto de investigación tiene como objetivos:

1.3.1. Objetivos general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.
- Determinación la relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta, de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.
- Determinar la relación entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.
- Determinar la relación entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

1.4. Justificación

1.4.1. Teórica

El estudio ampliará la información sobre la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente. Esta información permitirá que la comunidad científica en el área administrativa y organizacional extiendan el conocimiento generando nuevas ideas de investigación en la línea de marketing de servicios. Con este fin se construirá todo un marco teórico para lo cual se realizará una revisión de la bibliografía actualizada respecto a las variables de estudio.

1.4.2. Académica

Tanto la bibliografía y la información obtenida servirá como orientación para el desarrollo de las siguientes materias: Fundamentos del Marketing y marketing; los cuales se dictan a cargo de la Escuela Profesional de Administración y negocios internacionales y también en la Escuela Profesional de Contabilidad, perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión. Además, este estudio formará parte de la base de datos de dicha facultad, y puede ser utilizado como un antecedente para el desarrollo de sílabos y trabajos de investigación.

1.4.3. Institucional

Desde el punto de vista práctico los resultados del presente estudio serán puestos a disposición de los administradores de Montalvo Salón & Spa, con el propósito de implementar planes de mejora como estrategia competitiva y además poder mejorar la satisfacción de sus clientes.

1.4.4. Metodológica

El presente estudio tiene un valioso aporte metodológico porque pone a disposición instrumentos validados y utilizados anteriormente en trabajos de investigación para medir

la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, estos cuestionarios fueron creados por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), validado por Córdoba (2014) y Kotler & Armstrong (2003) respectivamente, estos cuestionarios fueron validados dentro de la empresa para que puedan ser usados continuamente, además se estima que puedan ser usados en otros trabajos de investigación.

1.4.5. Social

En el aspecto social el presente trabajo pretende brindar una contribución para los demás estudiantes universitarios y cualquiera otra persona interesada en temas relacionados al estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, ya que gracias a los resultados de la investigación ellos podrán acrecentar su conocimiento y usar la información para el uso que crean conveniente.

1.5. Cosmovisión filosófica

Cuando Jesús estuvo en esta tierra, reflejó a través de sus hechos y sus mensajes, que él vino a servir al prójimo incondicionalmente, así se menciona en el libro de Juan capítulo 13 versos del 3 al 5 que “Jesús conocía el poder que tenía su Padre sobre todas las cosas, por ello estando en la mesa, se sacó el manto y se amarró una toalla en la cintura. Después vertió agua en una vasija y lavó y seco los pies de los discípulos”; así se describe que el servicio que se brinde al prójimo o cliente debe ser de alta calidad, sin esperar nada a cambio sino por el contrario reflejar el carácter de Dios, también en el libro de Filipenses capítulo 2 versos 3 al 8 “No hagáis las cosas por egoísmo o vanidad; más bien hacer todo, con correcta humildad y consideración de los demás como mejores que nosotros. Cada uno debe velar no sólo por sus propios intereses sino también por los intereses de los demás. El carácter y la actitud de cada uno deberán reflejar como Cristo

Jesús, fue cuando estuvo en la tierra y en esta parte de nuestras vidas, Dios nos llama a que pongamos todos nuestros talentos al servicio de la humanidad, y lo hagamos con excelencia. Así también en la primera carta de Juan capítulo 4 versículo 8 describe “Quién no ama no conoce a Dios, porque Dios es amor.”, por ello el primer y gran mandamiento es: “Amarás al Señor con todo el corazón, alma, y mente, y con todas tus fuerzas” así lo menciona el libro de Marcos capítulo 12 versículo 30. De igual modo se menciona, el segundo mandamiento el cual es: “Amarás a tu prójimo como a ti mismo” libro de Marcos capítulo 12 versículo 31.

Jesús menciona: “El que quiera ser primero entre nosotros será nuestro siervo; como el Hijo del Hombre no vino para ser servido, sino para servir, y para dar su vida en salvación de muchos “según el libro de Mateo capítulo 20 versículos 27-28. Los jóvenes necesitan instruirse para servir, aprendiendo otros idiomas, para que Dios los use como medios para comunicar su verdad salvadora a todas las naciones. Si saben administrar su tiempo, podrán desarrollar su intelecto y estar aptos para prestar un servicio más extenso. Debemos servir con la mejor preparación y calidad. (White, 2014)

La Biblia insta a tener una actitud de servicio el cual debe ser un principio fundamental de todo cristiano, “No testimoniar con competencia o jactancia; si no con sumisión, considerando al prójimo como superior.” según libro de Filipenses capítulo 2 versículo 3. “Amarse unos con otros con amor fraterno; con honra, prefiriéndose unos con otros.” Libro de Romanos capítulo 12 versículo 10. "Bienaventurado es dar que recibir" Libro de Hechos capítulo 20 versículo 35. "Imitar a Dios, porque es el máximo modelo de servidumbre" Libro de Filipenses capítulo 2 versículos 5-7, "Jesús tomó asiento y llamó a los discípulos y les dijo: Si alguien quiere ser primero, primero sea último y

servidor de todos." Libro de Marcos capítulo 9 versículo 35. Bajo este fundamento cristiano, se realizó de todo corazón el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco teórico

2.1.1. Antecedentes de la investigación

Quispe (2015) en su estudio titulado "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto de Andahuaylas-2015" se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, su método de investigación fue cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional, para lo cual su población fue de 272, de donde se extrajo una muestra de 159 usuarios con un nivel de confianza del 95% se emplearon tablas de frecuencia y prueba estadística, empleándose el software SPSS 22.00 para su respectivo procesamiento. Teniendo como resultado utilizando el coeficiente de Spearman una correlación de 0,555 lo que significa una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario y se afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario.

Loli et al., (2013) en su investigación titulada " La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de lima metropolitana" tuvo como objetivo conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. Su muestra conto con 174 sujetos que acuden a este tipo de entidades para la compra de bienes o servicios. Los datos fueron procesados mediante el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). El estadístico Alpha de Cronbach se empleó para ver los niveles de confiabilidad

de la prueba total y de cada uno de sus componentes, las medidas de tendencia central para ver la percepción de los clientes sobre la calidad del producto/servicio y el grado de satisfacción de los mismos. Utilizando también correlación de Spearman. Esta investigación tuvo resultados positivos debido a que se relacionaban las variables significativamente con un (p-valué <0.01).

Ñahuirima (2015) con su proyecto titulado " Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015" tiene como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, está concebido bajo enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo correlacional – transversal. Utilizo una muestra de 348 clientes entre varones y mujeres. La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes. Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen un nivel de significancia.

Velarde & Medina (2016) en su investigación Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016 donde tuvo como objetivo Determinar la relación entre la

calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016, el tipo de investigación es descriptiva – correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 279 clientes que compraron algún producto del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, Lima, 2016. Se determinó que se halló una correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión en Lurigancho. Mediante el análisis de estadístico de Chi cuadrado se obtuvo el coeficiente de 178,314 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0,05$). Por lo cual, se torna la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. La cual determina que, a mayor calidad de servicio, genera una mayor satisfacción de los clientes; y a menor calidad de servicio, menor satisfacción de los clientes.

Reyes (2014) en su investigación titulada " calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango" se propuso como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, realizó su estudio con una muestra de 100 clientes, diseño el cual fue una investigación experimental. Los resultados reflejados indicaron que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes.

2.1.2. Calidad de Servicio

La calidad de servicio, ha sido abordada desde diferentes puntos de vista, de los cuales se destacan tres, primero como una diferencia entre expectativas y percepciones, segundo como resultado de las exigencias tanto de la organización como del cliente y tercero como un juicio integral del servicio recibido.

Frías (1997) & MINSA (2012), definen la calidad de servicio como la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y sus percepciones. Clemenza, Gotera, & Araujo (2010) concuerda con lo anterior y añade que ello implica lograr un nivel de excelencia para lograr la satisfacción del cliente. Por otra parte Carman (1993) citado por Ibarra & Casas (2015) refuerza lo descrito anteriormente y adiciona que la calidad de servicio es una actitud equivalente a la satisfacción del cliente.

Para Horovitz (1991) citado por Frías (1997) la calidad de servicio es el nivel de excelencia que la organización se ha propuesto para alcanzar la satisfacción de sus clientes. Hernandez et al., (2009) coincide con lo anterior y agrega que la calidad de servicio se desarrolla durante la prestación del servicio Abad & Enrique (2014) manifiestan que este nivel de excelencia repercutirá en el adecuado funcionamiento y rentabilidad de la empresa.

De acuerdo a Atencio & González (2007) la calidad del servicio es la valoración global del servicio por parte del cliente. Esto es explicado por Orgambídez, Pérez, & Borrego (2015) quienes manifiestan que la calidad del servicio es juzgada por el servicio recibido así como la forma como se ha ofrecido. Droguett (2012) concuerda con Orgambídez, Pérez, & Borrego, (2015) añade un tercer elemento juzgado por el cliente, siendo este el ambiente físico donde se presta el servicio.

2.1.2.1. Dimensiones

2.1.2.1.1. Elementos tangibles

Duque & Gómez (2014) & Colmenares & Saavedra (2007) manifiestan que los elementos tangibles son el aspecto de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Clemenza et al. (2010) coincide con lo anterior y detalla que todos esos elementos difunden las representaciones físicas o imágenes del servicio, que el cliente evaluará. Sánchez et al. (2011) proporcionan algunos ejemplos tales como limpieza y modernidad.

2.1.2.1.2. Fiabilidad

Duque (2005) & Droguett (2012) conceptualizan la fiabilidad como la destreza para realizar el servicio prometido al cliente de forma confiable y minuciosa. Reboloso et al. (2004) añade otras características tales como; la seriedad, formalidad así como un servicio libre de daños y riesgos. Por otro lado Clemenza et al. (2010) aseveran que esta fiabilidad no solo se da en la prestación del servicio sino también en la solución de problemas y en los precios.

2.1.2.1.3. Capacidad de respuesta

Martínez et al (1996) & Sierra et al. (2016) declaran que la capacidad de respuesta es la disposición y voluntad que se tiene para atender a los clientes con rapidez; proveyéndole del mejor servicio Reboloso et al. (2004). Clemenza et al. (2010) adiciona que la capacidad de respuesta también implica flexibilidad y personalización del servicio.

2.1.2.1.4. Empatía

Sierra et al. (2016) & Colmenares & Saavedra (2007) exponen que la empatía es la atención personalizada que se brinda a los consumidores; es la preocupación por los

clientes (Droguett, 2012). Clemenza et al. (2010) precisan que la empatía es hacer a los clientes importantes, comprendidos, únicos y especiales.

2.1.2.1.5. Seguridad

Sánchez et al. (2011) puntualiza que la seguridad es la actitud y aptitud que expresan los empleados en su trabajo al momento de brindar el servicio; es la capacidad para inspirar confianza (Reboloso et al. 2004). Clemenza et al. (2010) amplía que la seguridad comprende credibilidad, integridad y honestidad.

2.1.2.2. Modelos

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) es el resultado de todo un proceso, que puede ser dividido en tres partes; primero el surgimiento del concepto de calidad de servicio, segundo el modelo GAPS como antecedente y finalmente el modelo SERVQUAL en sí mismo.

Clemenza, Gotera, & Araujo (2010) & Camisón, Gil, & Roca (1999) aseveran que el modelo SERVQUAL propone que la calidad de servicio es la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente acerca del servicio. De lo anterior se concluye que las expectativas son todo aquello que el cliente espera recibir mientras que la percepción es la apreciación u opinión sobre el servicio que ha recibido. Por su parte Clemenza, Gotera, & Araujo (2010) señalan que el cliente estimará de forma positiva o negativa la calidad del servicio dependiendo de que si su percepción es superior o inferior a su expectativa previa al servicio recibido.

De acuerdo a Duque (2005) la conceptualización de calidad de servicio fue el fundamento para el desarrollo del instrumento SERVQUAL, el cual permite cuantificar la calidad del servicio. Este instrumento en un inicio estaba compuesto por diez dimensiones.

2.1.3. Satisfacción del cliente

La satisfacción es uno de los constructos más estudiados en la literatura de marketing Carrete & Rosas (2010) de hecho, según Peterson y Wilson (1992), existen publicados en las dos últimas décadas más de 15.000 artículos sobre satisfacción/insatisfacción del consumidor. Mediante la revisión de estos artículos, se constata una elevada variabilidad en la definición y en la delimitación del dominio conceptual de la satisfacción, lo cual limita considerablemente su investigación.(E. González, Castro, & Fraiz, 2010).

Siguiendo la concepción de Korniejczuk (2012) un cliente satisfecho mostrará actitudes positivas, mientras que un cliente insatisfecho mantendrá actitudes negativas. Las actitudes negativas se manifiestan de diferentes formas: agresividad frente a los trabajadores, opiniones de desprestigio en contra de la institución, quejas ante el ministerio público, demandas judiciales, etc.

Caldera, Pirela, & Ortega (2011) citado por Hoffman, Douglas, & Bateson (2001), explica que la satisfacción es un estado psicológico que se experimenta en el corto plazo; en tanto que la calidad del servicio se advierte en largo plazo. Se puede decir, en otras palabras, que la satisfacción acerca de un servicio se siente en inmediato, lo que no ocurre cuando se quiere determinar la calidad de un servicio.

Hay quienes pretenden determinar la calidad del servicio, Caldera et al., (2011) citado por Hoffman et al., (2001), agrega que de acuerdo al grado de satisfacción del

cliente. Sin embargo, los detractores de este punto de vista afirman que no siempre esto es así. Puede ser que un cliente muestre su satisfacción por un determinado servicio porque sus requerimientos están mediatizados por la publicidad televisiva; ya que para otros que sufren tal mediatización el servicio más bien sea considerado pésimo.

Colmenare & Saavedra (2010) citado por Hoffman et al., (2001), explica que la calidad del servicio guarda directa relación con las expectativas que el cliente tiene respecto del servicio y esta relación es la que determina la satisfacción del cliente. Por tanto, aquí se identifican tres variables: las expectativas del cliente, la calidad del servicio y el grado de satisfacción. El grado de satisfacción se deriva de la relación entre expectativas y calidad de servicio. Si el servicio guarda directa relación con las expectativas, entonces, habrá satisfacción, de lo contrario, no. Antes de abordar en detalle estos tres temas, es necesario deslindar las diferencias conceptuales entre lo que significa un bien, un servicio y un producto. Colmenare & Saavedra (2010) citado por Hoffman et al., (2001), afirma que es muy difícil ofrecer un ejemplo de un bien puro o de un servicio puro. Un bien puro implicaría que los beneficios que recibe el cliente no contienen ningún elemento del servicio que este brinda. Por otro lado, un servicio puro no contendría ningún elemento de los bienes”. Sin embargo, se encuentran las siguientes diferencias que consideran en la presente investigación.

- BIENES: Objetos, aparatos o cosas.
- SERVICIOS: Actos, esfuerzos o actuaciones.
- PRODUCTO: Un bien o servicio.

Para efectos de la presente de la investigación, el término que se hace es servicios, porque se refiere a esfuerzos y actuaciones de aprendizaje y enseñanzas, de la

investigación, proyección social, extensión universitaria, desarrollo espiritual y gestión académica que corresponde a una universidad.

2.1.3.1. Origen de satisfacción del cliente

Desde la antigüedad, el ser humano ha buscado conocer cómo satisfacer sus necesidades en un contexto de intercambio básico. A inicios del siglo XX se realizan estudios sobre la actitud del consumidor. En los 60 surgen las primeras investigaciones sobre la satisfacción del cliente, que durante los años 70 se convierte un boom de investigaciones sobre el mismo constructo. Así mismo los años 80 se caracterizaron por la globalización comercial, por otra parte, en la década de los 90 se desarrolló varios índices nacionales de satisfacción y actualmente la satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo fundamental de las organizaciones orientadas hacia el cliente.

Desde la antigüedad el hombre se preocupó por satisfacer sus necesidades básicas de alimentos y vestido. Para lograr este propósito se valió de una gama de procedimientos aplicados a la agricultura y a la caza (García, 2004). Por ello el hombre como organismo viviente, siempre se ha movido en busca de su satisfacción (Calva, 2009). Por lo cual, el hombre ha recurrido, en un principio, al trueque, y más tarde a formas más sofisticadas de intercambio, como un medio para satisfacer sus necesidades (Sánchez, 2007).

A lo largo de los años veinte se realizan numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia (Sánchez, 2007). Según González (1999) describe que a partir de la Segunda Guerra Mundial, la industria manufacturera empezó a desarrollar un significado concreto del término calidad, impulsada por la necesidad de satisfacer la exigencia por

parte de los clientes de recibir productos o servicios conforme a los requisitos solicitados, asimismo esa época General Motors se enfocó en ser flexible y adaptarse a los cambios de necesidades de los clientes (Tarí, 2000) lo cual originó que el flujo de bienes y servicios se orientara desde el productor al consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer al cliente (McCarthy; Sánchez, 2007).

Desde la década de los años 60, el comportamiento de queja por parte de los usuarios despertó mucha preocupación entre los empresarios e investigadores (Moliner, Berenguer, & Gil, 2001) citado por (Borré, 2013). Asimismo, Simón (2005) menciona que, durante esta década, el enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo, centrando su interés en determinar las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción. Asimismo, en esta década, las perspectivas de las investigaciones de mercadotecnia se orientaron hacia conocer la satisfacción del consumidor (Vavra, 2003).

Se reseña que, en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 estudios en esta área (Hunt 1982; Simón, 2005). Este interés por el concepto de la satisfacción, en vez de decaer, según el análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente, realizada por Peterson y Wilson (1992) citado por Simón (2005) estimaba la existencia de unos 15,000 artículos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción del consumidor. Todos los estudios se centraron, principalmente en determinar las variables que afectan al proceso de formación de la satisfacción (Moliner, Berenguer, & Gil, 2001).

Durante la década de los ochenta, la tendencia mundial de la globalización de los mercados, no sólo significó amenazas para los pequeños países, sino que por el contrario,

constituyó una fuente de excelentes oportunidades de desarrollo (Garza et al., 2007), originando que se añadiera la preocupación por las consecuencias que los juicios de satisfacción conllevan (Fisher, Scott, Woodruff, Schuman y Burns, 1994, citado por Moliner et al., 2001). De igual manera el análisis de la satisfacción del cliente alcanzó mayor importancia, debido al aumento de la competencia y del desarrollo del sector de los servicios (Matute, 2012).

Sin embargo, durante la década de los 90, el estudio sobre la investigación se generalizó (Mano y Oliver, 1993; Oh y Parks, 1997; Oliver, 1993, citado por Morales & Hernández, 2004), dando lugar al desarrollo de índices nacionales de satisfacción del cliente, los cuales fueron gradualmente reconocidos por los gobiernos y las compañías por todo el mundo como un buen instrumento de medición de satisfacción tanto para las compañías como para las naciones. (M. Rodríguez, 2012). De esta manera entre los principales índices nacionales de satisfacción, la primera medida fue el Barómetro de Satisfacción del Cliente establecido en Suecia en 1989 (SCSB), el cual fue dirigido aproximadamente a 130 empresas incluidas en 32 industrias de ese país citado (Rodríguez, 2012), luego el Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI) fue introducido en 1994 (Fornel, 1996, citado por Rodríguez, 2012), luego el Barómetro de Satisfacción del Cliente de Noruega, fue introducido en 1996 (Andreassen, Lervik, 1999, citado por Rodríguez, 2012), y el más reciente es el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI) (Eklof, 2000, citado por Rodríguez, 2012), asimismo países como Brasil, Argentina, México, Australia, Hong Kong y algunas regiones como Taiwán se están esforzando en construir su propio índice nacional de satisfacción del cliente (M. Rodríguez, 2012).

Durante los últimos años, la satisfacción del cliente ha tomado mayor significancia en el ámbito internacional con el desarrollo de investigaciones acerca de la satisfacción del consumidor en Europa y Estados Unidos (Day y Hunt 1979,1982,1983; Hunt and Day 1980,1982,1985; Yi,1989, citado por Rodríguez, 2012). Por ello se volvió crucial entender las necesidades de los consumidores, los negocios y la sociedad en los mercados modernos (M. Rodríguez, 2012), por ello la tendencia mundial es enfocar las organizaciones hacia la satisfacción de sus clientes (Garza et al., 2007), la cual se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas (Simón, 2005). Es a partir de la identificación y la medición de la satisfacción del cliente que una institución logra consolidar ventajas competitivas en el mercado, por ello que en los últimos años las estrategias de mercadeo de las distintas organizaciones se orientan al cliente, efectuando grandes inversiones para aplicar en todo aquello lo que asegure la satisfacción del cliente en torno a sus expectativas por productos y/o servicios (Elizondo, 2008 & Sánchez, 2012), de manera consistente con la última postura, Quintanilla (2003) citado por Peralta (2006), enfatiza una visión de proceso en la explicación de la satisfacción, y señala cinco variables que afectarían la evaluación de la experiencia post-compra y que participan del proceso de satisfacción, a saber, la confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribución. Por eso en la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes por ende, en el mercado meta, asimismo el objetivo de mantener “satisfecho a cada cliente” ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas (Millones, 2010), es así que el desarrollo en los últimos se muestran mejores acondicionamientos a las pretensiones de los

usuarios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades exitosamente (Meyer, 2011). El objetivo de las organizaciones en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, lo cual resulta obvio que, para que los clientes o usuarios se formen una opinión positiva, la organización debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas (Jiménez, 2008).

2.1.3.2. Enfoques de satisfacción del cliente

2.1.3.2.1. Modelo de Kano

El modelo de Kano ha sido estudiado como herramienta de evaluación, asimismo se lo ha orientado al desarrollo de producto o servicio, con el fin de satisfacer al cliente.

Yacuzzi& Martín (2002) describe el modelo Kano, como una herramienta de la gestión de la calidad que facilita las decisiones de marketing. Asimismo, Villar, (2013) describe que es una herramienta que permite evaluar el papel que juega cada característica del proyecto sobre la satisfacción de los usuarios. Y también Monroy (2016) dice que es una herramienta de conocimiento y análisis que debemos analizar para comprender la forma en que trabajan las industrias y el cómo es que se gana popularidad entre público consumidor.

Modelo está también orientado al producto, porque toma en cuenta las opiniones y necesidades de los clientes al analizar los requisitos funcionales, de calidad y de fiabilidad que los clientes esperan (Bassa, 2009), lo cual proporciona ayuda valiosa en situaciones de elección (trade - off) en la etapa del desarrollo de producto (Toro, 2009), que permiten la satisfacción del cliente/usuario (Pittaluga, 2010), a través de medir las características de la calidad del producto en dos ejes: el nivel de satisfacción y el nivel de ejecución (Berdugo, 2012), y al final es útil para la interpretación de la “voz del cliente” en los procesos

posteriores de desarrollo de productos o implementación de servicios (Rodarte & Bribiescas, 2013), la cual depende únicamente de la capacidad de una empresa para hacer sus productos o prestar sus servicios (Guamán & Sumba, 2013).

2.1.3.2.2. Modelo de confirmación de expectativas

El modelo de confirmación de expectativas se los ha teorizado a través de diversos estudios, por lo cual se lo ha determinado como un resultado de contraste y también como un indicador de expectativas.

El modelo de la confirmación de expectativas concibe la satisfacción como el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación de expectativas, normas basadas en la experiencia (Rodríguez, Rodríguez, Tejera, & Dávila, 2005), asimismo la consideran como resultado de la desconfirmación positiva de expectativas, la cual surge cuando aquello que se ha comprado rinde mejor de lo esperado (Ruíz & Palací, 2011). Apoyando Hernández (2011) sugiere que los clientes determinan su satisfacción, al comparar las expectativas que traían de un servicio o producto con su funcionamiento real, permite predecir su satisfacción o insatisfacción, ya que compara las expectativas de calidad de lo que va a consumir un sujeto con la experiencia real de consumo. Por otra parte, se hizo un estudio por parte del Gobierno de Chile (2010) donde se determinó que el cliente estará satisfecho en función del grado de disonancia entre lo que espera y recibe. Acotando Espejel, Flavián, & Fandos (2010) describe es el resultado de comparar la experiencia obtenida al consumir/utilizar un producto/servicio con unos estándares de comparación establecidos con anterioridad a su consumo/uso.

Bajo otro enfoque Toniut (2013) menciona que el cliente establece una serie de expectativas a priori de los beneficios y desempeño que recibirá al usar el producto. En la medida que el desempeño sea superior a las expectativas existirá satisfacción. Asimismo, el modelo determina el grado en que se descubren las expectativas del cliente (Marzo, Martínez-Tur, Ramos, & Peiró, 2002). También se hace referencia al grado en que los clientes perciben que los resultados del servicio son menores de lo esperado (discrepancia negativa), son congruentes con lo que se esperaba (confirmación de expectativas), o son mejores de lo esperado (discrepancia positiva) (R. Sánchez, 2008). Por último, indica que el nivel de satisfacción aumentará significativamente si el desempeño recibido supera sus expectativas, pero más importante, si el desempeño recibido alcanza los niveles de desempeño ideal del cliente, esconde implícitos en su mente y corazón (Olavarrieta, 2002).

2.1.3.3. Teoría de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente ha sido teorizada como la comparación de las percepciones y las expectativas del cliente, asimismo también se la ha enfocado como una respuesta cognitiva-emocional respecto al producto o servicio recibido.

La satisfacción del cliente se da como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio que se trate (Simón, 2005), (Hunt, 1977 citado por Simón, 2005), asimismo Pine y Gilmore (2000) citado por (A. Sánchez, 2007) la mencionan como el grado de cumplimiento de la expectativa del cliente, como la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y qué es lo que reciben. Apoyando (Peralta, 2006) la define como las expectativas asociadas al consumo o servicio y su confirmación o no confirmación

(Bearden & Tell, 1983; Labarbera & Mazurky, 1983; Cadotte y cols. 1987; Oliver & Swuan, 1989; Bitner, 1990). Por otra parte, desde la postura norteamericana, la satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la repetición del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de los servicios (Huete, 2001 citado por Peralta, 2006). Agregando Churchill y Surprenant (1982) citado por (Simón, 2005) la describe como respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas. También se la describe como sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987 citada por Simón, 2005), la cual se da como reacción del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico (Tse, Nicosia y Wilton, 1990 citada por Simón, 2005).

La satisfacción del cliente es la evaluación cognitiva y emocional de toda la experiencia con un proveedor en particular y de sus productos o servicios (Homburg, 2006 citado por Meyer, 2011), (Westbrook y Reilly 1983, citada por Simón, 2005). Apoyando Bachelet (1992) citada por Simón (2005) considera que la satisfacción es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Por otra parte Oliver (1980-1981) citado por Simón (2005) lo denomina como estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo, reforzando se la define como juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o

insustituible(Swan, Frederick, y Carroll, 1981 citado por Simón 2005), (Garza et al., 2007). Por otra parte, se puede entender como “el nivel del estado de ánimo de una persona frente a una percepción recibida (Kotler, 1989 citado por Millones, 2010), la cual ha sido definida también como juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y/o cognitivas al uso o consumo de productos o servicios (Oliver 1981; Woofruff y cols. 1983; Bolton & Drew, 1991; Oliver 1993; Mano & Oliver, 1993; Price y cols., 1995 citado por Peralta, 2006).

2.1.3.4. Dimensiones

2.1.3.4.1. Rendimiento percibido

El rendimiento percibido se estudia mediante el valor del producto o servicio recibido por el cliente y también se lo determina como resultado.

Así Caldera, Pirela, & Ortega (2011), Gonzalez (2015), (Caldera, Pirela, & Ortega, 2011a), (Villacencio, 2014), (Monslve, 2012), se refiere al rendimiento percibido como desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, apoyando Fernández & Valbuena (2008) lo determina como desempeño de valor del producto o servicio que el cliente adquiere. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación de valoración que comienza y termina en el cliente (Caldera et al., 2011b)

Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” (Mirabal, 2007), (Padilla, 2015) y (De la Fuente, 2015), en otras palabras, sería el resultado percibido que el

cliente obtuvo del producto o servicio que adquirió (Fernández & Valbuena, 2008), asimismo según Zeithaml y Bitner (2002) citado por Caldera et al. (2011), (Zeithaml, et al., 2009, p. 75) citado por (Andrade, 2013), son las “creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su resultado”

2.1.3.4.2. Las expectativas

Las expectativas que perciben los clientes se teorizan a través de las esperanzas que son inherentes al cliente, a través de la relación subjetiva con el cliente y las esperanzas que son generadas por la empresa.

Las expectativas se refieren a las “esperanzas” que los clientes o usuarios tienen por conseguir algo. (Fernández & Valbuena, 2008), (Thompson 2005) citado por (Morillo & Marcano, 2010), (Mirabal, 2007), (De la Fuente, 2015), (Millones, 2010), (Padilla, 2015), (Monslve, 2012), (Villacencio, 2014), Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. (González, 2015), y se debe brindar una atención rápida y completa con máxima consideración (Fernández & Valbuena, 2008), para que según Zeithaml, et al., (2009, p. 77) citado por (Andrade, 2013) refleje las esperanzas y los deseos de estos consumidores; sin estas esperanzas y deseos, y la creencia de que puede cumplirse, los consumidores quizá no lo usarían. Además, estas expectativas dependen de la forma como un producto o servicio ha sido percibido en el pasado y/o será percibido en el futuro, y es así que (Salazar, 2006) se dice que las expectativas son la percepción de la probabilidad de ocurrencia de algún evento, cual al final Olson y Dover (1979) citado por

(Salazar, 2006) la definieron como “La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro”.

Por otra lado Reeve (1994) citado por Morillo & Marcano (2010) la cataloga como la evaluación subjetiva de la probabilidad de alcanzar una meta concreta, también el tener un buen nivel de satisfacción hace suponer que se está generando un gran vínculo entre la realidad y la satisfacción del cliente (Villacencio, 2014), de igual modo se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa; se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio; está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad; sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente y depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos, Thompson (2005) citado por Morillo & Marcano (2010), a lo cual (Toniut, 2013) hace referencia a que “los resultados que produce un determinado producto son los que satisfacen las necesidades de los clientes”.

Y por último(Blanco, 2009) menciona que la empresa es la principal responsable de generar expectativas muy altas en los clientes, ya que no siempre si los índices de satisfacción quieren decir que haya bajado la calidad del producto o servicio sino que las expectativas de los clientes aumentaron, al respecto Johnson et al., (1996) citado por Vela (2008) describe que las expectativas del consumidor hacia un producto dependen en gran parte de la información que ha recibido sobre el mismo, proveniente de publicidad, de medios de comunicación o de un amigo (efecto rumor) entre otros.

2.1.3.4.3. Niveles de Satisfacción

Los niveles de satisfacción se han definido mediante el grado de lealtad hacia una marca o empresa y a su vez como el grado de experiencia del cliente.

Según Caldera et al. (2011) el nivel de satisfacción del cliente, revela el grado de lealtad hacia una marca o empresa, un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa), el cliente satisfecho se mantendrá leal; hasta que encuentre una oferta mejor (lealtad condicional) y en cambio, el cliente complacido será leal porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, Kotler y Armstrong (2005) citado por Caldera Morillo et al., (2011) menciona que las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Por otro lado (Mirabal, 2007) dice que, realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan diferentes niveles de satisfacción como: insatisfacción, satisfacción y complacencia, lo que los clientes experimentan, sirve para conocer su satisfacción. (Caldera et al., 2011a), que es influenciada por varios factores como las características de los productos o servicios, la calidad percibida de los mismos, el precio, emociones del cliente o factores personales y factores situacionales. (Andrade, 2013).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

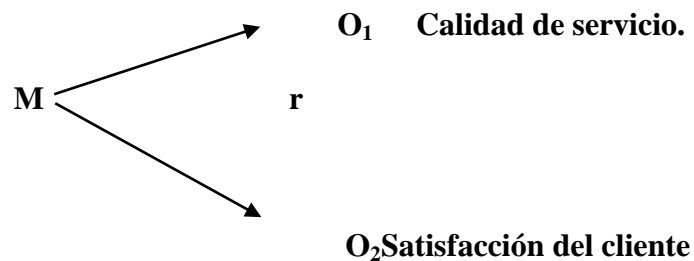
3.1. Tipo de estudio:

Este trabajo de investigación es de nivel descriptivo- correlacional. Es descriptivo, porque se describen las variables: calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Montalvo Salón & Spa. Es correlacional, porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio.

3.2. Diseño de investigación

Este trabajo está desarrollado bajo un modelo no experimental, porque no se manipularán las variables de estudio durante la investigación. Es de corte transversal ya que estudia a los sujetos en un tiempo determinado.

El diseño es el siguiente:



3.3. Hipótesis de la investigación

3.3.1. Hipótesis general

Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

3.3.2. Hipótesis específicos

- Existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.
- Existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.
- Existe relación entre la capacidad de respuesta, de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.
- Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.
- Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

3.4. Identificación de las variables

Variable predictora

Calidad de servicio

Dimensiones

- Tangibilidad
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Variable de Criterio

Satisfacción del cliente

Dimensiones

- Rendimiento percibido
- Las expectativas
- Niveles de satisfacción

3.5. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	TÉCNICA	FUENTE
CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD	<p>Montalvo Salón & Spa posee equipos de apariencia moderna.</p> <p>Las instalaciones físicas de Montalvo Salón & Spa son visualmente atractivas, limpias y agradables</p> <p>El personal de Montalvo Salón & Spa (personal en general) tiene apariencia pulcra.</p> <p>Los elementos materiales (folletos, banners, afiches y similares) son visualmente atractivos.</p>	<p>5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indeciso 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo</p>	Encuesta	Cientes Montalvo Salón & Spa
	FIABILIDAD	<p>Cuando Montalvo Salón & Spa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.</p> <p>Cuando un cliente tiene un problema, Montalvo Salón & Spa muestra un sincero interés en solucionarlo.</p> <p>Montalvo Salón & Spa realiza bien el servicio la primera vez.</p> <p>Montalvo Salón & Spa concluye el servicio en el tiempo prometido.</p> <p>Montalvo Salón & Spa insiste en mantener registros exentos de errores.</p>	<p>5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indeciso 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo</p>	Encuesta	Cientes Montalvo Salón & Spa

	CAPACIDAD DE RESPUESTA	<p>El personal de Montalvo Salón & Spa le comunica a usted cuando concluirá la realización del servicio.</p> <p>El personal de Montalvo Salón & Spa le atendió rápidamente.</p> <p>El personal de Montalvo Salón & Spa están dispuestos a ayudarlo.</p> <p>El personal de Montalvo Salón & Spa (administrativo) nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas y consultas.</p>	<p>5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indeciso 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo</p>	Encuesta	Cientes Montalvo Salón & Spa
	SEGURIDAD	<p>El comportamiento del personal de Montalvo Salón & Spa le transmite confianza.</p> <p>Usted se siente seguro en sus transacciones con Montalvo Salón & Spa</p> <p>El personal de Montalvo Salón & Spa es siempre amable con usted.</p> <p>El personal de Montalvo Salón & Spa tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.</p>	<p>5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indeciso 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo</p>	Encuesta	Cientes Montalvo Salón & Spa
	EMPATÍA	<p>Montalvo Salón & Spa le da una atención personalizada.</p> <p>Montalvo Salón & Spa tiene horarios de atención convenientes para usted.</p> <p>Montalvo Salón & Spa tiene personal que ofrece una atención personalizada para usted.</p> <p>Montalvo Salón & Spa se preocupa por su interés y por su servicio.</p> <p>Montalvo Salón & Spa comprende las necesidades específicas que usted requiere de sus servicios.</p>	<p>5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indeciso 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo</p>	Encuesta	Cientes Montalvo Salón & Spa

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	TÉCNICA	FUENTE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	<p>Siente que Montalvo Salón & Spa se identifica con usted.</p> <p>Me siento conforme con el desempeño del personal de Montalvo Salón & Spa.</p> <p>Los productos que ofrece Montalvo Salón & Spa están de acorde a los que menciona en su publicidad.</p> <p>Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece Montalvo Salón & Spa.</p> <p>Me gusta Montalvo Salón & Spa, que frecuento.</p> <p>El desempeño que realiza el personal de Montalvo Salón & Spa lo percibo como algo importante.</p>	<p>5 =Totalmente satisfecho</p> <p>4 = Satisfecho</p> <p>3 = Indiferente</p> <p>2 = Insatisfecho</p> <p>1 = Totalmente insatisfecho</p>	Encuesta	Clientes Montalvo Salón & Spa
	Las expectativas	<p>Valoro el esfuerzo que brinda el personal de Montalvo Salón & Spa.</p> <p>Montalvo Salón & Spa me renueva.</p> <p>El servicio que brinda Montalvo Salón & Spa, es lo esperado.</p> <p>En Montalvo Salón & Spa existen las comodidades para una experiencia agradable.</p> <p>En Montalvo Salón & Spa me relajo del estrés laboral.</p>	<p>5 =Totalmente satisfecho</p> <p>4 = Satisfecho</p> <p>3 = Indiferente</p> <p>2 = Insatisfecho</p> <p>1 = Totalmente insatisfecho</p>	Encuesta	Clientes Montalvo Salón & Spa
	Niveles de satisfacción	<p>Me siento insatisfecho con los precios que establece Montalvo Salón & Spa.</p> <p>Siento que recibo un buen servicio de parte del personal de Montalvo Salón & Spa.</p> <p>Me satisfacen los horarios que ofrece Montalvo Salón & Spa.</p> <p>Me complace la cortesía del personal de Montalvo Salón & Spa.</p> <p>Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece Montalvo Salón & Spa.</p> <p>Disfruto de los diferentes servicios que ofrece Montalvo Salón & Spa.</p>	<p>5 =Totalmente satisfecho</p> <p>4 = Satisfecho</p> <p>3 = Indiferente</p> <p>2 = Insatisfecho</p> <p>1 = Totalmente insatisfecho</p>	Encuesta	Clientes Montalvo Salón & Spa

3.6. Población y muestra

3.6.1. Delimitación espacial y temporal:

El presente trabajo de investigación será desarrollado en la empresa Montalvo Salón & Spa, situada en el centro comercial Mall Aventura del Distrito de Santa Anita – Lima - Perú.

3.6.2. Definición de la población y muestra:

En este estudio se determinó el tamaño de la muestra de una población mensual la cual se distribuye de similar manera en otros meses, para poder justificar la población se muestra en la Tabla 1, la cantidad de clientes en el mes de mayo del 2017.

Tabla 1
Población determina en el mes de mayo

Mes / Mayo	Clientes atendidos / semana
Semana 1	147
Semana 2	128
Semana 3	120
Semana 4	154
Total	549

Fuente: Montalvo Salón & Spa

Criterios inclusión:

- Los participantes en el estudio deberán ser clientes que afirman que por lo menos es la segunda vez que reciben los servicios.
- Los clientes que aceptan participar de manera voluntaria.

A través de la fórmula de cálculo del tamaño de muestra para poblaciones conocidas o finitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

$N = 549$ (Tamaño de la población)

$Z = 1.96$ (para un nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$ (Probabilidad de ocurrencia)

$q = 0.5$ (Probabilidad de no ocurrencia)

$e = 0.05$ (Error de estimación)

Remplazando valores se tiene que:

$$n = \frac{(1.96)^2(549)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(549 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(549)(0.5)(0.5)}{(0.0025)(548) + (3.84)(0.5)(0.5)}$$

$n = 227$ Sujetos de estudio.

Para la selección de la muestra se utilizará el método de muestreo no probabilístico, porque la muestra será recolectada según conveniencia del investigador cumpliendo los criterios de inclusión.

3.7. Instrumento de investigación

3.7.1. Diseño del instrumento

Para medir la calidad de servicio se utilizó un instrumento SERVQUAL elaborado por Parasuraman et al. (1991) y validado por Córdoba (2014), en la cual determinó un Alfa de Cronbach (confiabilidad) de 0.957, el cual consiste en 22 preguntas con opciones, y está conformado por 5 dimensiones que son: tangibilidad con 4 ítems, fiabilidad con 5 ítems,

capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems y empatía con 5 ítems, que presenta una escala de Likert del 1 al 5, donde (1=Totalmente insatisfecho , 2= Insatisfecho , 3 = Indiferente ,4 = Satisfecho , 5= Totalmente Satisfecho).

Asimismo para medir la satisfacción del cliente se utilizó las dimensiones de Kotler (2003) que son 3 dimensiones: rendimiento percibido con 6 ítems, las expectativas con 5 ítems, niveles de satisfacción con 6 ítems, que hacen un total de 17 ítems, que presenta una escala de Likert del 1 al 5, donde (1=Totalmente insatisfecho , 2= Insatisfecho , 3 = Indiferente ,4 = Satisfecho , 5= Totalmente Satisfecho).

3.8. Validez y confiabilidad

3.8.1. Validación de expertos

La validación del instrumento fue a través de docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, los cuales dieron aportes para mejorar el alcance de las preguntas o ítems de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, las cuales fueron mejoradas en la encuesta piloto, el informe de validación se puede observar en el Anexo 02.

3.8.2. Confiabilidad

La validación del instrumento fue a través de una prueba piloto aplicada a los clientes de otra sucursal de Montalvo Salón & Spa, en Shell de la Molina, donde se obtuvo un coeficiente del Alfa de Cronbach de 0.779 en la variable calidad de servicio y en sus dimensiones, valores superiores al 0.7, lo cual demuestra que el instrumento es confiable para ser aplicado en poblaciones de similares características. Tabla 2

Tabla 2
Confiabilidad del instrumento calidad de servicio

Elementos	Alfa de Cronbach	Ítems
Calidad de servicio	,799	22
Tangibilidad	,827	4
Fiabilidad	,889	5
Capacidad de respuesta	,816	4
Seguridad	,406	4
Empatía	,938	5

Para el instrumento satisfacción del cliente se obtuvo una fiabilidad del 0.913 según el coeficiente del Alfa de Cronbach, y en tres dimensiones valores mayores a 0.7, lo cual demuestra una alta confiabilidad al momento de aplicar la encuesta en la muestra, y de este modo se podrá aplicar a poblaciones similares. Tabla 3.

Tabla 3
Confiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Elementos	Alfa de Cronbach	Ítems
Satisfacción del cliente	,913	17
Rendimiento percibido	,896	6
Expectativas	,942	5
Niveles de satisfacción	,901	6

3.9. Técnicas de recolección de datos

3.9.1. Descripción de la aplicación del instrumento

Para la recolección de datos se utilizó encuestas. Las encuestas se aplicarán en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura Plaza de Santa Anita. En primera instancia se pidió autorización a los administradores de las empresas: “Montalvo Salón & Spa”, para poder tener la autorización de recaudar información de los clientes, durante los meses de mayo a junio del presente año, en segundo lugar, se podrá aplicar la encuesta a los clientes que estén esperando su turno para ser atendidos, o mientras están siendo atendidos, los cuales estén dispuesto a colaborar con el llenado.

3.10. Técnicas de procesamiento de datos:

Se construyó una matriz de datos utilizando el programa MS Excel para identificar y registrar los datos, correspondientes a las preguntas que miden los indicadores. Así mismo se hará una limpieza de datos, a información faltante o que este fuera de contexto.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación se presentan a continuación son de un total de 227 clientes de Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura del distrito de Santa Anita – 2017.

4.1. Información sociodemográfica

En la Tabla 4, podemos observar que el 79.7% de los participantes de la entrevista pertenecen al género femenino y el 20.3% al género masculino, así mismo muestra que el 41% se encuentra en una edad de 25 a 34 años, seguido de un 20.3 % que se encuentra en una edad de 35 a 44 años, un 18.5% de 45 a 54 años, 13.2 % de 18 a 24 años y un 7% de 55 años a más. Referente a los ingresos en su mayoría con el 34.8% perciben ingresos de 2301 a 3000 soles, 28.2% de 1801 a 2300, 18.1% de 1001 a 1800, 10.6% de 3001 a 4500, 4.4% de 850 a 1000 soles y solo el 4% perciben un ingreso de 4500 soles a más. Así mismo podemos observar que la Tabla 1 refleja la frecuencia de visita de los clientes es por ello que se visualiza que el 45.4% va una vez al mes, 33.5% 2 veces por mes, 13.7% 1 vez cada dos meses ,4% 1 vez cada tres meses y un 3.5% una vez cada semana.

Tabla 4
Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	181	79.7%
	Masculino	46	20.3%
	Total	227	100.0%
Edad	18 a 24 años	30	13.2%
	25 a 34 años	93	41.0%
	35 a 44 años	46	20.3%
	45 a 54 años	42	18.5%
	De 55 a más años	16	7.0%
	Total	227	100.0%
Ingresos	850 a 1000	10	4.4%
	1001 a 1800	41	18.1%
	1801 a 2300	64	28.2%
	2301 a 3000	79	34.8%
	3001 a 4500	24	10.6%
	4500 a mas	9	4.0%
	Total	227	100.0%
Frecuencia de visita	1 vez cada semana	8	3.5%
	2 veces por mes	76	33.5%
	1 vez al mes	103	45.4%
	1 vez cada dos meses	31	13.7%
	1 vez cada tres meses	9	4.0%
	Total	227	100.0%

La Tabla 5 refleja la frecuencia de visita según el género al cual pertenecen los encuestados, Se puede observar que el por parte del género femenino un 43.1% visita Montalvo Salón & Spa una vez al mes, así mismo el 34.3% asiste dos veces por mes, 13.8% una vez cada dos meses, 5% una vez cada tres meses y solo el 3.9% una vez cada semana. Por parte del género masculino el 54.3% asiste una vez al mes, el 30.4% dos veces por me, el 13% una vez cada dos meses, y solo el 2.2% una vez cada semana.

Tabla 5
Información de frecuencia de visita según género

Frecuencia de visita	Género			
	Femenino		Masculino	
1 vez cada semana	7	3.9%	1	2.2%
2 veces por mes	62	34.3%	14	30.4%
1 vez al mes	78	43.1%	25	54.3%
1 vez cada dos meses	25	13.8%	6	13.0%
1 vez cada tres meses	9	5.0%	0	0.0%
Total	181	100.0%	46	100.0%

La Tabla 6 muestra la información de ingresos según el género del encuestado es por ello que se observa que el 35.4% del género femenino tiene un ingreso de 2301 a 3000 soles, mientras que la similitud por parte del género masculino es en cierta medida similar con un 32.6% que también perciben un ingreso de 2301 a 3000 soles. Así mismo perciben de 1801 a 2300 soles un 29.3% por parte del género femenino y un 23.9% por parte del género masculino. Por consiguiente, un 18.8% de mujeres y un 15.2% de varones perciben un ingreso de 1001 a 1800 soles, el 4.4% de mujeres y el 4.3% de varones mantiene un ingreso de 850 a 1000 y solo el 2.8% de mujeres y el 8.7% de varones tienen un ingreso de 4500 soles a más.

Tabla 6
Información de ingreso según género

Ingresos (Soles)	Género			
	Femenino		Masculino	
850 a 1000	8	4.4%	2	4.3%
1001 a 1800	34	18.8%	7	15.2%
1801 a 2300	53	29.3%	11	23.9%
2301 a 3000	64	35.4%	15	32.6%
3001 a 4500	17	9.4%	7	15.2%
4500 a mas	5	2.8%	4	8.7%
Total	181	100.0%	46	100.0%

La Tabla 7 muestra la edad según el género de los cuales se resaltarán los más altos porcentajes siendo que estos son los más representativos, se observa que un 40.9% del género femenino se encuentra en una edad de 25 a 34 años lo mismo que el género masculino representado por el 41.3%. Así mismo el 21.5% de mujeres y el 15.2% de varones están en una edad de 25 a 44 años. Se refleja que el 18.8% de mujeres está en una edad de 45 a 54 años, lo mismo para el 17.4% de los varones. El 13.8 % y 10.9% de mujeres y varones respectivamente se encuentran en una edad de 18 a 24 años y finalmente el 5% de mujeres tiene más de 55 años de edad juntamente con el 15.2 de varones que también figuran con 55 años a más.

Tabla 7
Información de la edad según género

Edad	Género			
	Femenino		Masculino	
18 a 24 años	25	13.8%	5	10.9%
25 a 34 años	74	40.9%	19	41.3%
35 a 44 años	39	21.5%	7	15.2%
45 a 54 años	34	18.8%	8	17.4%
De 55 a más años	9	5.0%	7	15.2%
Total	181	100.0%	46	100.0%

En la Tabla 8, se observa las puntuaciones promedio que se obtuvieron de acuerdo a cada dimensión en las categorías de respuestas de Likert que se consideró en los instrumentos de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Dentro de calidad de servicio tenemos que la dimensión seguridad obtuvo un promedio de 4.31, empatía 4.21, fiabilidad 4.13 y tangibilidad 4.04. Lo cual muestra que la empresa muestra la capacidad para inspirar confianza al cliente y sobre todo cumple con cada requisito y dimensión los cuales forman la calidad de servicio.

Por otro lado, tenemos a satisfacción del cliente donde se muestra qué expectativas tiene una puntuación promedio de 4.19, seguido de nivel de satisfacción con 4.18 y rendimiento percibido con 4.12. Lo que muestra que sus clientes han percibido de forma positivas y el servicio a superado sus expectativas.

Tabla 8
Resultados de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente

Dimensiones	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Tangibilidad	4.04	.52	1.50	5.00
Fiabilidad	4.13	.52	1.20	5.00
Capacidad de respuesta	4.20	.45	3.00	5.00
Seguridad	4.31	.46	2.50	5.00
Empatía	4.21	.45	2.80	5.00
Rendimiento percibido	4.12	.45	2.83	5.00
Expectativas	4.19	.47	3.00	5.00
Nivel de satisfacción	4.18	.41	3.33	5.00

En la Tabla 9, se muestran los niveles en los cuales serán medidos tanto la variable como también las dimensiones. Muestra que para calidad de servicio los valores <88 refiere a un bajo nivel de calidad de servicio, 88-96 refiere a un nivel medio y >96 un nivel alto. Así mismo para cada dimensión donde tangibilidad muestra los siguientes niveles, <15 bajo, 15-17 medio y >17 alto. Fiabilidad <20 bajo, 20-22 medio y >22 alto, Capacidad, <16 bajo, 16-18 medio, >18 alto. Seguridad <16 bajo, 16-18 medio, >18 alto y empatía que muestra los siguientes valores, donde <20 es bajo, 20-22 medio y >22 alto.

Tabla 9
Creación de niveles para la calidad de servicio y sus dimensiones

Nivel	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad	Seguridad	Empatía	Calidad de servicio
Bajo	<15	< 20	< 16	<16	< 20	< 88
Medio	15 – 17	20 - 22	16 - 18	16 - 18	20 – 22	88 - 96
Alto	> 17	> 22	> 18	> 18	> 22	> 96

La Tabla 10, refleja los niveles para satisfacción y sus dimensiones los cuales permitirán medir el nivel de satisfacción y cuáles son las dimensiones más notorias, para los niveles de satisfacción para el cliente los valores <68 son bajos, 68-74 medio y >74 alto. Dentro de sus dimensiones rendimientos <24, 24-26 medio y >26 alto, expectativas <20, 20-22 medio y >22 alto. Mientras que para nivel de satisfacción los valores <24 son bajos, 24-27 medios y >27 alto.

Tabla 10
Creación de niveles para la satisfacción del cliente y sus dimensiones

Nivel	Rendimiento	Expectativas	Nivel de Satisfacción	Satisfacción del cliente
Bajo	< 24	< 20	< 24	< 68
Medio	24 – 26	20 - 22	24 - 27	68 - 74
Alto	> 26	> 22	> 27	> 74

La Tabla 11, muestra la opinión respectiva de los encuestados en base a la variable calidad de servicio y sus dimensiones, del total de encuestados con 44.9% se determina que el nivel de calidad de servicio es medio, y que comparte una opinión de 27.8% y 27.3% que opinan que el nivel de calidad es alto y bajo respectivamente. Así mismo para tangibilidad el 57.3% cree que es medio y el 26 % alto, fiabilidad obtuvo con un 55.9% un nivel medio y también un 22.9% cree que existe un nivel bajo. En base a capacidad de respuesta los encuestados opinaron que esta dimensión se encuentra con un 61.7% nivel medio y un 20.3% nivel bajo, seguridad obtuvo con un 62.6% un nivel medio y 25.6% un nivel alto. El nivel de empatía que se tiene dentro de Montalvo salón & spa está en un nivel medio con 57.7% y se cree con un 26.4% que tiene un nivel alto.

Tabla 11 *Niveles hallados para la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones*

Variable / Dimensiones		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Bajo	62	27.3%
	Medio	102	44.9%
	Alto	63	27.8%
	Total	227	100.0%
Tangibilidad	Bajo	38	16.7%
	Medio	130	57.3%
	Alto	59	26.0%
	Total	227	100.0%
Fiabilidad	Bajo	52	22.9%
	Medio	127	55.9%
	Alto	48	21.1%
	Total	227	100.0%
Capacidad de respuesta	Bajo	46	20.3%
	Medio	140	61.7%
	Alto	41	18.1%
	Total	227	100.0%
Seguridad	Bajo	27	11.9%
	Medio	142	62.6%
	Alto	58	25.6%
	Total	227	100.0%
Empatía	Bajo	36	15.9%
	Medio	131	57.7%
	Alto	60	26.4%
	Total	227	100.0%

En la Tabla 12, podemos observar los niveles hallados para la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones. Para la variable satisfacción del cliente los resultados se distribuyeron en los siguientes, el 50.7% de los encuestados creen que el nivel de satisfacción del cliente es medio y el 26 % alto, donde para la dimensión rendimiento percibido el 46.7% cree que esta en un nivel medio y el 27.8% un nivel alto, respecto a la dimensión expectativas el 55.5% cree que esta en un nivel medio y el 26.4% en un nivel alto, respecto a nivel de satisfacción el 66.1% muestra que el nivel es medio y el 17.6% bajo.

Tabla 12
Niveles hallados para la variable Satisfacción del cliente y sus dimensiones

Variable / Dimensiones		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Bajo	53	23.3%
	Medio	115	50.7%
	Alto	59	26.0%
	Total	227	100.0%
Rendimiento percibido	Bajo	58	25.6%
	Medio	106	46.7%
	Alto	63	27.8%
	Total	227	100.0%
Expectativas	Bajo	41	18.1%
	Medio	126	55.5%
	Alto	60	26.4%
	Total	227	100.0%
Nivel de satisfacción	Bajo	40	17.6%
	Medio	150	66.1%
	Alto	37	16.3%
	Total	227	100.0%

Contrastación de hipótesis

Antes de contrastar las hipótesis se realizó la prueba de normalidad para conocer que estadístico de correlación utilizar, en la Tabla 7, se describe la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov, la cual es para muestras grande ($n > 30$), el resultado del p valor es menor al 5% ($p < 0.05$), por lo tanto, se concluye que la distribución de la información no es normal y lo adecuado será utilizar el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 13
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	G1	p valor
Tangibilidad	.153	227	.000
Fiabilidad	.173	227	.000
Capacidad de respuesta	.179	227	.000
Seguridad	.199	227	.000
Empatía	.162	227	.000
Nivel de satisfacción	.207	227	.000

Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis general

Ho: No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 14

Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017

Satisfacción del cliente			
	Rho Spearman	p valor	N
Calidad de servicio	,559**	.000	227

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la Tabla 14, se observa la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0,559$, $p < 0,05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la calidad de servicio mejorara, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación directa y significativa entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 15

Relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017

Satisfacción del cliente			
	Rho Spearman	p valor	N
Tangibilidad	,384**	.000	227

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la Tabla 15, se observa la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente, el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0.384$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la tangibilidad mejoró, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación directa y significativa entre la fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 16

Relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p valor	N
Fiabilidad	,435**	.000	227

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la Tabla 16, se observa la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0.435$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la fiabilidad mejoró, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta, de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta, de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 17

Relación entre la capacidad de respuesta, de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

Satisfacción del cliente			
	Rho Spearman	p valor	N
Capacidad de respuesta	,415**	.000	227

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la Tabla 17, se observa la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0.415$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la capacidad de respuesta mejora, Satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación directa y significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 18

Relación entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017

	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p valor	N
Seguridad	,347**	.000	227

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la Tabla 18, se observa la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0.347$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la seguridad mejora, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

Hipótesis específica 5

Ho: No existe relación directa y significativa entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 19

Relación entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017

	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p valor	N
Empatía	,521**	.000	227

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la Tabla 19, se observa la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0.521$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la empatía mejora, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

Discusión

La calidad de servicio hoy en día es un tema muy hablado y resaltado, especialmente en aquellos centros donde el cliente es fundamental para la supervivencia empresarial, esta ha tenido diversos cambios puesto que la teoría siempre ha mencionado que a mayor calidad de servicio mayor satisfacción del cliente. Durante décadas hemos podido notar que en cierta forma las empresas han invertido más en lo que es calidad. Incluso hoy en día las empresas públicas se preocupan por este tema debido a que se ha considerado al cliente como un icono interno de la empresa. Esto implica aún más relevancia para las empresas privadas dedicadas al rubro de servicios. Es por ello que la presente investigación se fundamentó en realizarla dentro de Montalvo salón & spa, esta empresa esta dedica a brindar servicios de estética y belleza, donde su principal enfoque es la satisfacción puesto de que esto generara el regreso del cliente.

Es por ello que se fundamentó en cómo está la calidad de servicio dentro de este spa y salón y si esto influye en su satisfacción. Debemos resaltar uno de los datos muy importantes y es que se ha podido notar que en su mayoría los clientes de este salón & spa son las mujeres que trabajan y que pueden darse tiempo para consentirse. Ellas cuidan su dieta, hacen ejercicio y son fuertes demandantes de productos y servicios de belleza. Pero el género masculino no se queda atrás. Especialistas, consultores y dueños de salones de belleza coinciden en que actualmente, cada vez hay más que asisten a un spa de manera frecuente. Montalvo salón y Spa es uno de los centros de belleza más conocidos en el Perú por lo cual está ubicado en varios lugares, sus clientes normalmente son personas que perciben ingresos de 2000 soles arriba. Esto ha creado una tendencia debido a que más clientes prefieren ir por la buena fama de este lugar.

Ahora bien, podemos notar que dentro de los resultados la calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción del cliente dentro de Montalvo salón y Spa pero que existen algunos puntos fuertes en los cuales hay que trabajar aún más. Frías (1997) & MINSA (2012) Definen la calidad de servicio como la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y sus percepciones, lo que dentro de Montalvo Spa y Salón se ve reflejado.

Podemos notar que, en base a calidad de servicio, la capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad son los principales factores por los cuales los clientes refieren a que existe una buena calidad de servicio. Pero sobre la tangibilidad debemos trabajar. Duque & Gómez (2014)&Colmenares & Saavedra (2007)manifiestan que los elementos tangibles son el aspecto de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Clemenza et al. (2010) coincide con lo anterior y detalla que todos esos elementos difunden las representaciones físicas o imágenes del servicio, que el cliente

evaluará. Sánchez et al. (2011) proporcionan algunos ejemplos tales como limpieza y modernidad. Fundamentándonos en esta teoría debemos resaltar que Montalvo salón y Spa deberá de modernizar aún más sus instalaciones para poder tener un porcentaje mayor de satisfacción.

Por otro lado, en lo que refiere a satisfacción del cliente esta muestra un alto nivel de satisfacción esto implica que el rendimiento percibido por el cliente sobre el servicio ha sido resaltante cumpliendo con las expectativas con las que asistió al salón aumentando su nivel de satisfacción.

Es así que frente a otras investigaciones dentro de la realidad de Montalvo salón y Spa también existe relación entre estas dos variables, es por ello que Montalvo salón y Spa deberá siempre cuidar de la calidad de sus servicios para poder tener la satisfacción de sus clientes y más adelante con ese método poder Fidelizar al cliente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos dentro de la presente investigación puedo concluir con lo siguiente:

- El total de encuestados en Montalvo salón y Spa mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0.559$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la calidad de servicio mejorara, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.
- Así también se determinó que la capacidad de respuesta es la dimensión que más participación tuvo dentro de la calidad de servicio donde se muestra que los trabajadores del lugar le dan al cliente seguridad, empatía y fiabilidad, de ponerse a disposición del personal para que realice el servicio.
- La empresa deberá ponerle un poco más de énfasis en sus instalaciones para que termine de satisfacer al cliente.
- Debemos resaltar también que el cliente se siente satisfecho por el trato amable que los trabajadores tienen con él, y que el personal de Montalvo Salón y Spa cuenta con el personal capacitado para realizar todo tipo de tratamientos de estética y belleza.
- Un aspecto que juega a favor de esta empresa es que siempre innova y también la tecnología es parte de su trabajo donde ayuda al cliente a sentirse bien y relajado.

5.2. Recomendaciones

Una vez analizados los resultados y ya teniendo una conclusión positiva, esto nos ayudara a mejorar en el negocio de Montalvo salón & Spa es por ellos que hare las siguientes recomendaciones:

- Mantener e incluso mejorar la calidad de servicio dentro de sus instalaciones, por medio de capacitación al personal respecto al trato que debería tener con el cliente. Así mismo trabajar en mostrar empatía y seguridad al realizar el trabajo.
- Implementar mejor aún sus instalaciones y todo el aspecto tangible debido a que es donde se debe trabajar ya sea en base a los utensilios, tecnología, muebles, calefacción, aire acondicionado. Para lo cual deberían realizar una encuesta o investigación netamente en ese sentido para poder identificar lo que falta dentro de las instalaciones para que Montalvo Salón & spa tenga satisfecho en su totalidad al cliente.
- Realizar estudios a nivel interno como satisfacción del trabajador ya que también es un punto crucial que influye en el cliente, así mismo generar más posibilidad de abrir sus instalaciones en distritos de lima donde el ingreso que se percibe es medio.
- Implementar más tratamientos de belleza que ayuden al cliente y no dañe su salud. Esto también generara en el cliente la seguridad de ir a Montalvo Salón & Spa.

Referencias

- Abad, M., & Enrique, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Universidad Politécnica salesiana.
- Atencio, E., & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 13(1), 172–186.
- Borré, Y. (2013). *Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados en institución prestadora de servicio de salud de Barranquilla*. Universidad Nacional de Colombia. Retrieved from www.bdigital.unal.edu.co/10553/1/539597.2013.pdf
- Caldera, E., Pirela, J., & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, XXXIV, 333–347.
- Calva, J. (2009). Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información. *Cuadernos de Investigación*, 11, 52–59. Retrieved from http://132.248.242.3/~publica/archivos/libros/satisfaccion_usuarios.pdf
- Camisón, C., Gil, M. T., & Roca, V. (1999). Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas: el caso de la Universitat Jaume I. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 5(2), 69–92.
- Carrete, L., & Rosas, J. (2010). Propuesta preliminar de uan escala de satisfacción para clientes Mexicanos de supermercado. *Pecvnia, Monográfico*, 5–23.
- Chiang, M., Salazar, C., & Nuñez, a. (2007). Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal: hospital tipo 1. *Theoria*, 16(2), 61–76.

- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15, 103–124.
- Colmenare, O., & Saavedra, J. (2010). Aproximación teórica de los modelos conceptuales. *Contribuciones a La Economía*, 6, 1666–1680.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técina Administrativa*, 6(4).
- Córdoba, J. (2014). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento de Chocó*. Universidad Nacional de Colombia. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/45791/1/11797374.2014.pdf>
- Droguett, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, 1.
- Duque, E., & Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)
- Frías, A. (1997). Medición de la calidad del servicio en clínicas. *Revista de Ciencias Sociales, FCES- LUZ, Nueva Epoca.*, 1(1), 49–58.
- García, F. (2004). *Breve historia de la administración de la producción y de las operaciones*. Universidad de los Andes - Mérida.
- González, E., Castro, A., & Fraiz, J. (2010). Calidad de servicio satisfacción, ¿Antecedente o consecuente?. Su evaluación en el ámbito del turismo termal.

- González, F. (1999). *Sistemas y tecnologías de información y comunicaciones en el proceso de dirección de calidad total*. Universidad Politécnica de Madrid. Retrieved from oa.upm.es/576/1/05199906.pdf
- González, G., & Philip, X. (2007). *Evaluación de la calidad en el servicio de 5 empresas en la ciudad de Puebla en base al modelo del ciclo simple y doble ciclo de Argyris*. Universidad de las Américas Puebla - Cholula.
- Hernandez, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 47(13159984), 457–470.
- Hoffman, J., Douglas, J., & Bateson, J. (2001). *Fundamentos de marketing de servicios*.
- Ibarra, L. E. M., & Casas, E. V. M. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría Y Administración*, 60(1), 229–260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Korniejczuk, V. (2012). Acción y reflexión: actitud del estudiante hacia el aprendizaje y el servicio. *SCIELO*, XXIV (1), 1669–2721.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México DF: Pearson Education.
- Loli, A., Del Carpio, J., Vergara, A., Cuba, E., Morales, S., Flores, M., & Lamas, L. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima metropolitana. *IIPSI*, 16, 171–190.
- Martínez, V., Caballer, A., & Tordera, N. (1996). Evaluación de la calidad de servicio en Hostelería. *Estudios Turísticos*, 130(130), 71–85.
- MINSA. (2012). Guía Técnica para la Evaluación de la Satisfacción del Usuario Externo en los Establecimientos de salud y Servicios medicos de apoyo.

- Moliner, B., Berenguer, G., & Gil, L. (2001). *La importancia de la performance y las expectativas en las formación de la satisfacción del consumidor*. Universidad de Valencia. Retrieved from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v07/073155.pdf>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Orgambídez, A., Pérez, P. J., & Borrego, Y. (2015). Estrés de rol y satisfacción laboral: examinando el papel mediador del engagement en el trabajo. *Revista de Psicología Del Trabajo Y de Las Organizaciones*, 31(2), 69–77. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2015.04.001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.pdf. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/1251430?seq=6#page_scan_tab_contents
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Reboloso, E., Salvador, C., Fernández, B., & Cantón, P. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios. *Revista de Psicología Del Trabajo Y de Las Organizaciones*, 20(3), 355–373.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, dese Huehuetenango*. Universidad Rafael Landívar.
- Sánchez, A. (2007). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un*

- mercado industrial*. Universidad de Málaga. Retrieved from www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17114111.pdf
- Sánchez, J., Montiel, L., Varela, R., Yevisme, N., & Gastélum, E. (2011). Evaluación de la calidad en el servicio en una dependencia municipal mediante servqual. *Revista El Buzón de Pacioli*, 74, 1–11.
- Sierra, L., Orta, M., & Moreno, F. (2016). Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría. *Revista de Contabilidad*, (xx), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.10.001>
- Simón, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. Universidad de Sevilla. Retrieved from <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F>
- Tarí, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Universidad de Alicante - Murcia.
- Vavra, T. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (FC, Ed.).
- Velarde, C., & Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Universidad Peruana Unión.
- White, E. (2014). *El deseado de todas las gentes*. (C. I. P. Platform, Ed.). Buenos Aires.

ANEXOS

Anexo 01 – Instrumentos.

Cuestionario: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa

Hola, soy egresado de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión. El propósito de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Su aporte al responder las preguntas, será de vital importancia para su interpretación. Es completamente anónima y será utilizada con fines de diagnóstico de dicho estudio. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar la encuesta si así no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, asimismo, cualquier duda o consulta que tenga posteriormente puede escribir al e-mail: asesoriaolaya@gmail.com.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando consentimiento de participar en este estudio

Preguntas generales:

Género: a) Femenino b) Masculino

Edad: _____

Categorías de Respuesta

1: Totalmente en desacuerdo
2: En desacuerdo
3: Indeciso
4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

Ingresos: a) S/. 850 – S/. 1,000

b) S/. 1,001 – S/. 1,800

c) S/. 1,801 – S/. 2,300

d) S/. 2,301 – S/. 3,000

e) S/. 3,001 – S/. 4,500

f) De S/. 4,500 a más.

Frecuencia de visita

a) 1 vez cada semana

b) 2 veces por mes

c) 1 vez al mes

d) 1 vez cada dos meses

e) 1 vez cada tres meses

Cuestionario de Calidad de servicio

N°	Tangibilidad					
1	Montalvo Salón & Spa posee equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas de Montalvo Salón & Spa son visualmente atractivas, limpias y agradables.	1	2	3	4	5
3	El personal de Montalvo Salón & Spa (personal en general) tiene apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
4	Los elementos materiales (folletos, banners, afiches y similares) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
5	Cuando Montalvo Salón & Spa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5
6	Cuando un cliente tiene un problema, Montalvo Salón & Spa muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7	Montalvo Salón & Spa realiza bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5
8	Montalvo Salón & Spa concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
9	Montalvo Salón & Spa insiste en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
10	El personal de Montalvo Salón & Spa le comunica a usted cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
11	El personal de Montalvo Salón & Spa le atendió rápidamente.	1	2	3	4	5
12	El personal de Montalvo Salón & Spa están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5
13	El personal de Montalvo Salón & Spa (administrativo) nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas y consultas.	1	2	3	4	5

Seguridad						
14	El comportamiento del personal de Montalvo Salón & Spa le transmite confianza.	1	2	3	4	5
15	Usted se sienten seguro en sus transacciones con Montalvo Salón & Spa.	1	2	3	4	5
16	El personal de Montalvo Salón & Spa es siempre amable con usted.	1	2	3	4	5
17	El personal de Montalvo Salón & Spa tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
Empatía						
18	Montalvo Salón & Spa le da una atención personalizada.	1	2	3	4	5
19	Montalvo Salón & Spa tiene horarios de atención convenientes para usted.	1	2	3	4	5
20	Montalvo Salón & Spa tiene personal que ofrece una atención personalizada para usted.	1	2	3	4	5
21	Montalvo Salón & Spa se preocupa por su interés y por su servicio.	1	2	3	4	5
22	Montalvo Salón & Spa comprende las necesidades específicas que usted requiere de sus servicios.	1	2	3	4	5

Categoría de Respuesta:

1: Totalmente insatisfecho

2: Insatisfecho

3: Indiferente

4: Satisfecho

5: Totalmente satisfecho

Satisfacción del cliente

Nº	Rendimiento percibido					
1	Siente que Montalvo Salón& Spa se identifica con usted.	1	2	3	4	5
2	Me siento conforme con el desempeño del personal de Montalvo Salón& Spa.	1	2	3	4	5
3	Los productos que ofrece Montalvo Salón & Spa están de acorde a los que menciona en su publicidad.	1	2	3	4	5
4	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece Montalvo Salón& Spa.	1	2	3	4	5
5	Me gusta Montalvo Salón& Spa, que frecuento.	1	2	3	4	5
6	El desempeño que realiza el personal de Montalvo Salón& Spa lo percibo como algo importante.	1	2	3	4	5
Las expectativas						
7	Valoro el esfuerzo que brinda el personal de Montalvo Salón& Spa.	1	2	3	4	5
8	Montalvo Salón& Spa me renueva.	1	2	3	4	5
9	El servicio que brinda Montalvo Salón & Spa, es lo esperado.	1	2	3	4	5
10	En Montalvo Salón& Spa existen las comodidades para una experiencia agradable.	1	2	3	4	5
11	En Montalvo Salón& Spa me relajo del estrés laboral.	1	2	3	4	5
Niveles de satisfacción						
12	Me siento insatisfecho con los precios que establece Montalvo Salón& Spa.	1	2	3	4	5
13	Siento que recibo un buen servicio de parte del personal de Montalvo Salón& Spa.	1	2	3	4	5
14	Me satisfacen los horarios que ofrece Montalvo Salón& Spa.	1	2	3	4	5
15	Me complace la cortesía del personal de Montalvo Salón& Spa.	1	2	3	4	5